

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA PRODUK PEMUTIH WAJAH
MEREK “PONDS”**

(Study Di Rungkut Surabaya)

S K R I P S I

**Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

EMILA KRISTI SAPUTRI
0312010517 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN
JAWA TIMUR
2010**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA PRODUK PEMUTIH WAJAH
MEREK “PONDS”**

(Study Di Rungkut Surabaya)

S K R I P S I



Oleh :

ERNA ANGGRAENI
0312010498 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN
JAWA TIMUR
2010**

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK PEMUTIH WAJAH MEREK “PONDS” DI RUNGKUT SURABAYA

Oleh:

Emila Kristi Saputri

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan pada Produk Pemutih Wajah Merek “Ponds” di Rungkut Surabaya. Berikut ini akan disajikan nilai *Brand Value* Produk Pemutih Wajah Merek “Ponds” Periode Tahun 2007 -2009 diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir dari tahun 2007-2009, telah terjadi penurunan *brand value* pada produk pemutih wajah merek “Ponds”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek pada produk pemutih wajah merek “Ponds” di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu 1 variabel bebas yaitu bauran pemasaran dan 1 variabel terikat yaitu ekuitas merek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu penarikan sampel probabilitas dimana populasi dapat diidentifikasi secara jelas dan tepat. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria-kriteria itu adalah: responden berusia minimal 17 tahun, dan konsumen minimal pernah satu kali membeli dan menggunakan produk pemutih wajah merek “Ponds”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk pemutih wajah merek “Ponds” di Rungkut Surabaya, sedangkan jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 130 responden. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *structural equation modelling* (SEM).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Bauran pemasaran tidak berpengaruh dan negatif terhadap ekuitas merek pada produk pemutih wajah merek “Ponds” di Surabaya.

Key Words: Bauran Pemasaran dan Ekuitas Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam rangka menuju era perdagangan bebas, maka indonesia harus mampu bersaing dengan negara lain baik dari sisi kualitas sumber daya manusia maupun dari kualitas barang. Sebagai negara sedang berkembang maka saat ini indonesia Indonesia sedang giat melaksanakan pembangunan di segala bidang terutama dalam sektor Agro bisnis, tujuan pembangunan sendiri mengarah pada pencapaian kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat adil dan merata, dimana setiap orang memiliki penghasilan yang layak.

Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi serta cara pelaksanaan pemasaran pada perusahaannya. Salah satu unsur dalam sifat pemasaran adalah marketing mix atau bauran pasar yang dilaksanakan perusahaan sehubungan dengan penentuan oleh perusahaan mengenai bagaimana menempatkan penjualannya pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Para manajer pemasaran melakukan penetapan strategi-strategi perusahaan guna menciptakan permintaan akan produk dan cara yang ditawarkan kepada konsumen sasaran. Kotler (2000:15) mengutip MC.Carly bahwa perangkat-perangkat pemasaran dapat dibagi 4 kelompok yang di namakan marketing 4P yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Lupiyoadi (2001: 58) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Farisa (2003; 74) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) dibentuk oleh 4 dimensi terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*).

Setiap usaha pemasaran diperkirakan akan secara positif berhubungan dengan ekuitas merek. Untuk menciptakan, mengelola dan memanfaatkan ekuitas merek, hubungan dari usaha-usaha pemasaran terhadap dimensi-dimensi dari ekuitas merek harus ditetapkan. Merek sangat variatif dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasaran, merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki: loyalitas merek yang tinggi (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi-asosiasi merek (*brand association*). Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah aset yang sangat berharga, ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing. Merek yang kuat dapat memberikan kesadaran serta loyalitas merek konsumen yang tinggi. (Sumber: Setiawan dan Afiff, 2007)

Adanya banyak tuntutan dari masyarakat terutama kaum wanita yang menginginkan wajah yang lebih putih, menuntut perusahaan-perusahaan terutama yang bergerak dalam bidang kosmetik untuk memproduksi produk yang mampu memutihkan wajah. Salah satu dari perusahaan-perusahaan tersebut adalah

PT. Unilever yang berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen dengan mengeluarkan produk pemutih wajah yaitu Pond's Pemutih Wajah. Produk ini merupakan salah satu varian dari produk Pond's yang diproduksi oleh PT. Unilever.

Diantara banyak merek dagang untuk produk pemutih wajah, penulis tertarik pada produk pemutih wajah merek "Ponds" di Rungkut Surabaya. Berikut ini akan disajikan *brand value* (BV) pada produk pemutih wajah merek "Ponds" menurut *indonesian best brand* periode Tahun 2007 -2009.

Tabel 1.1
Brand Value Produk Pemutih Wajah Merek "Ponds"
Periode Tahun 2007 -2009

No	Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisf action	Gain Index	Brand Value 2007	Brand Value 2008	Brand Value 2009
1	Pond's	54,8	22,7	47,5	99,6	21,7	64,3	57,2	49,5
2	Nivea	9,1	3,4	10,1	100,0	8,4	*	*	25,5
3	Melaskin Cream	9,1	3,4	10,1	100,0	8,1	*	*	25,4
4	Tje Fuk	4,5	1,7	2,5	100,0	0,2	*	*	23,6
5	Tull Jye	3,4	2,0	3,6	100,0	-0,6	*	*	18,7

Sumber : SWA, 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir dari tahun 2007-2009, telah terjadi penurunan *brand value* pada produk pemutih wajah merek "Ponds" (Sumber: SWA, 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009).

Brand value turun mengindikasikan kekuatan merek (*brand equity*) lemah. *brand value* merupakan nilai suatu merek, yang biasanya dijadikan panduan atau tolak ukur oleh para pemasar dan pemilik merek. Dengan demikian nilai merek tersebut diharapkan dapat menjadi ukuran suatu merek. *Brand value* bukan sekedar bisa mengetahui kekuatan relative mereknya di banding merek lain dalam

satu kategori.,melainkan juga bisa mengikuti naik turunnya kekuatan dan kinerja merek mereka dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya *brand value* mengindikasikan terjadinya naik turunnya ekuitas merek. Bangkitnya kesadaran atas pentingnya peran merek sangat menggembirakan. Harus diakui, salah salah satu kunci sukses suatu produk adalah kekuatan mereknya. (SWA, 14/XIX/10-23 Juli 2003).

Dalam mengukur keberhasilan dari sebuah merek tidak dapat dilakukan tanpa mengukur *performance* dari kegiatan pemasaran. Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, dan loyalitas pelanggan akan terbangun melalui kegiatan-kegiatan pemasaran yang di ukur dari bauran pemasaran secara berkesinambungan dan terukur. Pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran itu dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan perusahaan dan nilai yang didapatkan pelanggan (Yoo, 2000: 4).

Hal ini didukung oleh data rata-rata penjualan produk Pond's di Rungkut Surabaya dalam setiap bulannya yang terjadi pada tahun 2009 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penjualan Produk Pemutih Wajah Merek “Ponds” di Rungkut Surabaya
Periode Okt – Des 2009

No	Nama Toko	Jumlah Toko/Outlet	Jumlah Ponds (satuan)		
			Okt 2009	Nop 2009	Des 2009
1	Pasar Pahing (15 Toko)	15 toko	267	255	237
2	Pasar Sopyono (30 Toko)	30 toko	753	738	714
3	Alfamart	30 hari	114	105	93
4	Indomaret	30 hari	108	99	84
5	Giant	30 hari	201	192	177
6	Yakaya	30 hari	132	126	118
7	Carrefour	30 hari	171	159	146
Total			1746	1674	1569

Sumber: Survey Peneliti, 2010

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa Penjualan Produk Pond's di Rungkut Surabaya Periode Okt – Des 2009 terus mengalami penurunan dari 1746 unit Pond's menjadi 1569 unit Pond's.

Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul:
“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Produk Pemutih Wajah Merek “Ponds” di Rungkut Surabaya”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: ”Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek pada produk pemutih wajah merek “Ponds” di Rungkut Surabaya?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: ”Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek pada produk pemutih wajah merek “Ponds”

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang bauran pemasaran dan ekuitas merek.

2. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.